

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**SATISFACCIÓN CON EL PRECIO: UN ESTUDIO EN LOS
AUTOSERVICIOS METRO CHICLAYO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:
TORRES TELLO BETSY KARINA
SANCHEZ BUSTAMANTE MARILY DEL MILAGRO

Chiclayo, 17 de Diciembre del 2018

SATISFACCIÓN CON EL PRECIO: UN ESTUDIO EN LOS AUTOSERVICIOS METRO CHICLAYO

PRESENTADA POR:

**TORRES TELLO BETSY KARINA
SANCHEZ BUSTAMANTE MARILY DEL MILAGRO**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Mgtr. Girón Córdova Rafael Camilo

PRESIDENTE

C.P. Cuyate Reque Pedro Jesús

SECRETARIO

Ing. Guzman Valle María de los Ángeles

ASESOR

Chiclayo, 17 de diciembre del 2018

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres Gloria y Evangelista , por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi hija Emily ,que es mi motivación a seguir adelante .

Marily Sanchez Bustamante

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, quien supo guiarme por el buen camino y ser mi inspiración.

A mis hijos, Joaquín y Leandro, que son mi motivación; porque sacrifiqué el tiempo que les pertenecía para superarme y ser su orgullo.

A toda mi familia, por apoyarme, estar conmigo siempre y creer en mí.

Betsy Torres Tello

Agradecimiento

Por el esfuerzo, dedicación, paciencia, por su confianza y por todo lo que me ha dado a lo largo de mi carrera y de mi vida, es te Proyecto de titulación va dedicado a mi madre.

También quiero agradecer a mi asesor de tesis, quien estuvo guiándome académicamente con su experiencia y profesionalismo

Marily Sanchez Bustamante

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones, por ser mi apoyo en los momentos difíciles y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mi esposo por ser el apoyo incondicional en mi vida, que con su amor y respaldo, me ayuda a alcanzar mis metas.

A mi familia por todo su amor, comprensión y apoyo pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido.

De igual manera agradezco a mi asesor de tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo.

Betsy Torres Tello

Resumen y palabras clave

El presente estudio fijó como objetivo principal determinar si las dimensiones del modelo de satisfacción de precios de Hermann Diller están relacionadas con la satisfacción general de dicho modelo.

Para ello se consideró en la investigación a los clientes de la cadena de Supermercados Metro de la ciudad de Chiclayo, siendo parte de la muestra de estudio 250 de ellos, los cuales están distribuidos en las seis tiendas que tiene dicha cadena.

El enfoque de la investigación es cuantitativo y tiene un alcance explicativo, de tipo transversal y observacional. Se utilizó el estadístico R de Pearson y el modelo de regresión lineal para determinar posible causalidad entre las dimensiones del modelo de satisfacción de precios de Diller con la satisfacción general que perciben los clientes del Supermercado Metro.

El estudio llega a la conclusión de que las cinco dimensiones estudiadas, Transparencia en el precio, Fiabilidad, Precio relativo, Relación calidad-precio y Equidad en el precio; influyen positivamente en la satisfacción general del cliente del supermercado, siendo la relación calidad-precio y la transparencia en los precios las dimensiones con una valoración indiferente por los clientes y el precio relativo, la equidad en los precios y la fiabilidad las que fueron mejor valoradas por ellos.

Finalmente se pudo determinar que el modelo de regresión lineal utilizado es adecuado dada la significancia del modelo y que, a pesar de ser una dimensión no valorada de manera notable por los clientes, la transparencia en los precios mostró ser la dimensión más influyente al analizar su efecto en la satisfacción general, por lo que Supermercados Metro obtuvieron información valiosa, que podría servir para mejorar los índices de satisfacción general en su clientela considerando la mejora de dicha dimensión.

Palabras Claves: Satisfacción, precio, transparencia, fiabilidad, precio relativo, calidad y equidad.

Clasificaciones JEL: M10, M12, M19

Abstract and keywords

The main objective of this study was to determine if the dimensions of the Hermann Diller price satisfaction model are related to the overall satisfaction of said model. To this end, the clients of the Metro Supermarket chain of the city of Chiclayo were considered in the investigation, 250 of them being part of the study sample, which are distributed in the six stores that the chain has.

The research approach is quantitative and has an explanatory, transversal and observational scope. The Pearson R statistic and the linear regression model were used to determine possible causality between the dimensions of the Diller price satisfaction model and the overall satisfaction of Metro Supermarket customers.

The study concludes that the five dimensions studied, Transparency in price, Reliability, Relative price, Value for money and Equity in the price; positively influence the general satisfaction of the customer of the supermarket, being the price-quality ratio and the transparency in the prices the dimensions with an indifferent valuation by the clients and the relative price, the equity in the prices and the reliability those that were better valued for them.

Finally, it was possible to determine that the linear regression model used is adequate given the significance of the model and that, despite being a dimension not valued significantly by customers, transparency in prices proved to be the most influential dimension when analyzing its effect on overall satisfaction, which is why Supermercados Metro obtained valuable information, which could serve to improve the general satisfaction indexes in its clientele considering the improvement of said dimension.

Keywords: Satisfaction, price, transparency, reliability, relative price, quality and equity.

JEL Clasifications: M10, M12, M19

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	10
II. Marco Teórico	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas	18
III. Metodología.....	27
3.1. Tipo y nivel de investigación:	27
3.2. Diseño de investigación	27
3.3. Población, muestra y muestreo.....	27
3.4. Criterios de selección:	29
3.5. Operacionalización de variables.....	30
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.6.1 Resultados del Juicio de expertos.	32
3.7. Procedimientos	35
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:	36
3.9. Matriz de consistencia:.....	37
3.10. Consideraciones éticas:	38
IV. Resultados y Discusión.....	39
4.1. Promedios por dimensión.....	39
4.2. Discusión.....	45
V. Conclusiones	49
VI. Recomendaciones	51
VII. Lista de Referencias	53
VIII. Anexos.....	56
8.1. Anexo 01: Cuestionario de la investigación ya validado por los jueces	56
8.2. Anexo 02. Valores de tabla para la prueba de Ayken (Validez de contenido).....	56

Índice de tablas

Tabla N° 1	Población	28
Tabla N° 2	Muestra de estudio	29
Tabla N° 3	Operacionalización de variables	30
Tabla N° 4	Resumen de confiabilidades	33
Tabla N° 5	Prueba de KMO y Bartlett	34
Tabla N° 6	Matriz de componente rotado	35
Tabla N° 7	Fiabilidad de los precios	39
Tabla N° 8	Transparencia.....	39
Tabla N° 9	Precio relativo.....	40
Tabla N° 10	Relación Calidad Precio	40
Tabla N° 11	Equidad en los precios	41
Tabla N° 12	Satisfacción con el precio - correlaciones	42
Tabla N° 13	Resumen del modelo.....	43
Tabla N° 14	Análisis de varianza.....	43
Tabla N° 15	Coeficientes del modelo de regresión lineal	44
Tabla N° 16	Contrastación de hipótesis	44

Índice de figuras

Figura N° 1. Fases del proceso de decisión basado en el modelo de Diller (1997)	20
Figura N° 2. Factores que afectan las decisiones de fijación de precios	21
Figura N° 3. Fijación de precios basada en el valor contra fijación de precios basada en el costo.....	21
Figura N° 4. Modelo conceptual de variables.	31
Figura N° 5. Representatividad del área del ITEM	32
Figura N° 6. Claridad de redacción	33
Figura N° 7 Promedios por dimensión	41

I. Introducción

En un entorno con nuevas condiciones en el sector comercial, las oportunidades parecen ser cada vez menores, el creciente número de personas con mayor capacidad de diferenciar las innumerables ofertas en el mercado, el tiempo reducido de las personas en sus actividades diarias, las nuevas tendencias de trabajo o distancias entre el hogar producen consumidores muy cambiantes y con expectativas cada vez más altas y hacen que los niveles de satisfacción sean prioritarios, ya no siendo suficiente la entrega tradicional de productos y servicios (Kotler & Armstrong, 2003)

En este contexto se ha generado la expansión de canales modernos tales como los supermercados y tiendas de autoservicio que, al tener un nuevo perfil, busca encontrar nuevas formas de satisfacer a estos clientes.

El desarrollo de los supermercados se han definido por la evolución de éstos en tres grandes olas, la primera experimentada a principios y mediados de los años noventa, incluyendo gran parte de Sudamérica y Asia Oriental, la segunda a mediados y fines de los años 90s, la cual abarca países como México y gran parte del Sudeste Asiático y la tercera a principios del 2000, incluyendo áreas que comprenden partes de África, algunos países de Centroamérica y Sudamérica como Nicaragua, Perú y Bolivia. (Reardon & Berdegue, 2002)

Desde la perspectiva del marketing, los pilares que han sostenido los cambios impuestos por el consumidor han sido siempre el producto, como base de todo inicio de operación; el precio, que representa el costo para el cliente; la distribución como sistema de entrega y la promoción como parte del atractivo y enganche, pero, basta que uno de los elementos se integre a la necesidad del cliente para lograr llamar su atención. La investigación toma a uno de éstos elementos para entender mejor y conocer todo lo concerniente a la percepción que tiene el cliente de autoservicios Metro Chiclayo en torno a la satisfacción con el precio.

Autoservicios Metro incursiona en el mercado de Chiclayo en el año 2005 con una propuesta diferente en una plaza, hasta ese entonces, liderado sólo por tiendas locales que concentraban la mayor atención del consumidor de la zona. En el tiempo se ha establecido como uno de los principales supermercados con distintas tiendas distribuidas en los puntos

más importantes de la ciudad consolidando así sus operaciones de venta de productos multimarcas y también con marcas propias.

A pesar de tener más de diez años de servicios ininterrumpidos, constantemente recibe quejas por parte de los usuarios tanto por sus canales telefónicos como por el buzón de sugerencias, además este problema se extiende por su página web y su fan page con comentarios negativos, generando una mala reputación para toda la cadena. La mayor parte de dichas quejas provienen por las constantes comparaciones que hacen respecto a los precios en otros supermercados, manejos de promociones y ofertas del día que muchas veces no coinciden con lo comunicado.

El cliente, juicioso al momento de la compra ha experimentado este problema que se traduce en la disminución de las ventas, críticas constantes e inclusive en algunos casos llegar a niveles legales con los consumidores que quieren de alguna manera hacer prevalecer sus derechos. Es importante conocer y definir cómo y qué considera el cliente al momento de decidir por las compras y cómo influye esto en la satisfacción del mismo de cara a mejorar las estrategias de la compañía en cuanto al manejo de lo ya mencionado anteriormente.

Por tal razón, la formulación del problema fue: ¿La transparencia del precio, la relación calidad-precio, el precio relativo, la confianza, y la equidad en los precios influyen positivamente sobre la satisfacción con el precio?

Las hipótesis planteadas para la investigación son que la transparencia del precio, la relación calidad-precio, el precio relativo, la confianza, y la equidad en los precios influyen positivamente sobre la satisfacción con el precio. Al momento de realizar la contrastación de las hipótesis, se tendrá en cuenta, además, cuán importante es cada factor o dimensión para la variable de estudio, de modo que se pueda evaluar qué es lo que más impacta sobre la satisfacción con el precio que tiene el cliente.

El objetivo general fue evaluar si la transparencia del precio, la relación calidad-precio, el precio relativo, la confianza, y la equidad en los precios influyen positivamente sobre la satisfacción con el precio.

La investigación se justifica principalmente a las investigadoras por ser parte del equipo de trabajo de supermercados Metro, siendo una motivación especial el plantear alternativas de

mejora a la alta dirección para la sostenibilidad y crecimiento de la empresa. Además, la investigación cobra importancia pues actualmente la empresa no ha realizado un análisis exhaustivo respecto a la satisfacción de sus clientes usando un modelo basado en la satisfacción con el precio, sería interesante obtener dichos resultados para analizar qué tan satisfechos están los usuarios en las diversas tiendas de Metro en Chiclayo.

La investigación aborda los antecedentes y bases teóricas que servirán de sustento para la investigación, se aborda en detalle la metodología empleada; en el cuarto capítulo se encuentran los resultados y discusión y por último en el quinto capítulo están las conclusiones y recomendaciones del estudio.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Matzler, Würtele, & Renzl (2006) Sus resultados muestran que el precio de la satisfacción puede ser abordado como un constructo multidimensional. Se planteó diversas hipótesis sobre sus dimensiones: transparencia de los precios, la relación precio-calidad, el precio relativo, de confianza del precio, fiabilidad precio, precio y equidad, pudiéndose contrastar la hipótesis que las mencionadas dimensiones influyen en la satisfacción general de los precios. En el estudio, se encontraron no solo que las mencionadas dimensiones influyen positivamente en la satisfacción general del precio, sino también con la palabra de boca en boca y de las intenciones de cambio que pueda tener el cliente. Finalmente, el estudio brinda evidencia acerca de la relación precio-calidad y equidad de precio eran más importantes para los clientes que los precios relativos.

Es así que Matzler, Renzl, y Rothenberger (2006) argumentan que la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el precio son criterios de selección importantes para los huéspedes y determinantes clave del comportamiento posterior a la compra, como el boca a boca y la recompra. Usando el modelado de ecuaciones estructurales, los autores investigan los factores de satisfacción del servicio y satisfacción con el precio, así como el impacto del servicio y la satisfacción con el precio sobre la lealtad. Los resultados muestran que las cinco dimensiones de la satisfacción con el servicio difieren en su importancia relativa como impulsores de la satisfacción general y como impulsores de la satisfacción con el precio, y que la satisfacción con el precio y la satisfacción del servicio influyen en la lealtad de los clientes en un grado diferente. Esta relación está fuertemente moderada por la nacionalidad de los invitados, lo que indica diferencias interculturales en la importancia de las dimensiones del servicio.

De otro lado Martín- Consuegra, Molina, y Esteban (2007) basa parte de su trabajo en la dimensión equidad de precios del constructo en cuestión (satisfacción con el precio) al examinar la relación entre la equidad de precios, la satisfacción del cliente, la lealtad y la aceptación de los precios, utilizando un modelo que permite examinar los procedimientos de comportamiento del consumidor, con respecto a la satisfacción,

lealtad y aceptación de precios, como resultado de las percepciones individuales de la equidad de precios que subyacen a sus transacciones con las aerolíneas. El estudio contribuye a llenar el vacío en la literatura de marketing sobre satisfacción y lealtad al incluir el papel de la equidad percibida de los precios y la aceptación de los precios entendiendo que el precio es un elemento importante para los consumidores al comprar; por lo tanto, tiene una gran influencia en los juicios de satisfacción de los consumidores y que la equidad de precios influye indirectamente en la aceptación de los precios a través de la satisfacción y lealtad del cliente.

Matzler, Renzl, & Faullant en el 2007 extendiendo los hallazgos de su trabajo original (Matzler, et al., 2006) sobre la dimensionalidad de la satisfacción de precios. Para este propósito, se eligió una muestra aleatoria de clientes bancarios, y se midió la satisfacción con el precio utilizando el mismo cuestionario. Los resultados del análisis de datos utilizando modelado de ecuaciones estructurales apoyan firmemente la dimensionalidad de la satisfacción con el precio. La escala original tomada de (Matzler, et al., 2006) tuvo que ser ligeramente modificado debido a la baja carga factorial de cinco preguntas. Después de esta modificación, las medidas mostraron muy buenas propiedades psicométricas, también en la muestra aleatoria. La validez discriminante satisfactoria indica que las cinco dimensiones pueden, de hecho, considerarse como dimensiones diferentes y que influyen de manera importante y significativa sobre la satisfacción general con el precio y explican el 63 por ciento de su varianza.

Otros autores también aplican el constructo Satisfacción con el precio, tal es el trabajo de Dan y Silvia (2008) quienes abordan el tratamiento de la satisfacción con el precio como un constructo multidimensional y que parece ser una extensión interesante y necesaria de la satisfacción de los clientes existentes y la realidad de precio. Así mismo, menciona que la satisfacción del cliente es uno de los principales objetivos de marketing estando esto estrechamente relacionada con la lealtad del cliente, la probabilidad de recomendación a los demás, el comportamiento de compra cruzada, la mejora y la menor sensibilidad al precio.

Otro aspecto importante que señala el autor, es que la satisfacción con el precio es un constructo complejo que consta de varias dimensiones, entre las que menciona relación precio-calidad, equidad de precios, transparencia de precios, fiabilidad del

precio y precio relativo. Estas dimensiones constituyen los determinantes de la satisfacción con el precio y, en consecuencia, su satisfacción e importancia relativa deben, por lo tanto, medirse continuamente.

En tanto, Lymperopoulos y Chaniotakis (2008) planteó como objetivo explorar el impacto potencial de la "eficiencia del personal del banco" y la "satisfacción con el precio" en la satisfacción general del cliente de los productos de crédito al consumidor y el boca a oreja positivo. Además, tiene como objetivo proporcionar a los gerentes de los bancos conocimientos útiles sobre el desarrollo de relaciones de alta calidad con los clientes. La "eficiencia del personal" está relacionada con el factor humano de la calidad del servicio, mientras que la "satisfacción con el precio" se refiere a la visión subjetiva de los clientes sobre la política de precios del banco. La investigación incluyó una revisión de la literatura disponible sobre las dimensiones de la calidad del servicio y su efecto sobre la satisfacción y el boca a oreja. El análisis de datos, utilizando modelos de ecuaciones estructurales, sugiere que la "eficiencia del personal" y la "satisfacción con el precio" son antecedentes de la "satisfacción del cliente" general, que es un requisito previo para un "boca a boca" positivo.

Otro estudio que tienen que ver con la relación satisfacción del precio con los proveedores, está el trabajo de Vocino y Oppewal (2009). El estudio menciona que la satisfacción con el precio es un factor importante que influye en las relaciones del comprador vendedor. La literatura sobre las relaciones entre el vendedor y el comprador industrial ha proporcionado solo una discusión limitada sobre el concepto de satisfacción de precios, especialmente desde la perspectiva de los proveedores. El objetivo de este documento es proporcionar un análisis detallado del concepto de satisfacción de precios desde el punto de vista de los proveedores. Además, el autor sostiene que, al igual que en los mercados de consumo, la satisfacción con el precio de los proveedores industriales es un constructo de orden superior con muchas dimensiones y que cada una de estas dimensiones influye en el desempeño de la relación de la empresa. El autor también argumenta que en las relaciones B2C, la satisfacción con el precio está vinculada a la satisfacción del consumidor y es el resultado del establecimiento de precios por parte del proveedor, mientras que en el contexto B2B el comprador siempre establece el precio como evidencia en acuerdos contractuales,

transacciones al contado y condiciones del mercado que afecta las dimensiones de la satisfacción del precio.

Para Gyau & Somogyi (2010) los resultados de su estudio ofrecen una serie de implicaciones de gestión para los negocios. En primer lugar, los resultados indican que la satisfacción con el precio no sólo se genera a partir de los precios absolutos que se pagan a los productores de uva, sino que incluye el aspecto psicológico de todo el sistema de intercambio, tales como los precios relativos, la relación calidad precio y fiabilidad de precio. Por lo tanto, lo anterior parece indicar que no es suficiente para pagar los altos precios a los proveedores con el fin de satisfacerles y capturar su lealtad. Con el fin de mejorar la satisfacción de los proveedores, los compradores tienen que entender y cumplir con el aspecto psicológico del precio al hacer la comparación de precios a lo que puede ser obtenida de otras bodegas, así como la relación entre el precio ofrecido y la cantidad comprada con el fin de permitir que el cultivador de uva sienta que los precios que reciben es razonable y justo.

Así mismo Gyau y Somogyi (2012) amplía sus estudios sobre la multidimensionalidad de la satisfacción con el precio basando su estudio en los mercados de consumo, la satisfacción con el precio del proveedor todo ello en un contexto B2B. El autor indica que la satisfacción con el precio es un factor importante que influye en las relaciones del comprador vendedor. El objetivo que persigue el autor es proporcionar un análisis detallado del concepto de satisfacción con el precio desde el punto de vista de un proveedor. Se argumenta que, al igual que en los mercados de consumo, la satisfacción de los proveedores industriales relacionada con el precio es un constructo de orden superior con muchas dimensiones y que la satisfacción con el precio influye en el desempeño de la relación de los proveedores industriales.

El aporte de (Boniface, Gyau, y Stringer en el 2012) menciona que la satisfacción con el precio es un factor influyente en el rendimiento competitivo y el éxito comercial. La fuerza o fortaleza de la satisfacción con el precio, mejora y mantiene las relaciones comerciales de alta calidad, lo que lleva a mejores ganancias para los participantes de la cadena. El propósito de la investigación es explorar las dimensiones de la satisfacción de los precios en el contexto de la industria láctea de Malasia. El objetivo es determinar

qué dimensiones de la satisfacción del precio afectan el rendimiento de las relaciones entre los productores lecheros de Malasia y los procesadores de lácteos que compran su leche. Los resultados de la investigación ratifican lo estudiado por Gyau y Somogyi (2010), indicando que la satisfacción del precio no solo se genera a partir de los precios absolutos que se pagan a los agricultores, sino que incluye los aspectos psicológicos, incluido todo el sistema de intercambio, la calidad del precio y la equidad. No es suficiente pagar altos precios a los proveedores para capturar su lealtad. Para garantizar la lealtad de los proveedores, los compradores deben comprender y cumplir los aspectos de los precios psicológicos haciendo comparaciones que pueden obtenerse de otros compradores, así como la relación entre el precio ofrecido y la cantidad comprada.

En el ámbito de la nube y los temas relacionados a internet, vale la pena mencionar el trabajo de Cao, Gruca, y Klemz realizado en el 2016, el mismo que reconoce el desafío de aumentar los márgenes y construir una base de clientes leales, la interacción entre los precios y la satisfacción del cliente es de gran interés para los minoristas. Su trabajo modela las relaciones entre los precios de e-tailer, la satisfacción con los precios y la satisfacción con los procesos de pedido y cumplimiento. El modelo se calibra usando datos sobre e-tailers de libros de BizRate.com y una base de datos de precios de canastas de mercado. Al proporcionar un proceso de pedido satisfactorio, los minoristas electrónicos pueden mejorar algo los efectos negativos de los precios más altos y tendrán calificaciones generales más altas para la satisfacción del cumplimiento. Esto es crítico porque la satisfacción del cumplimiento crea clientes leales. Como se esperaba, los precios más altos conducen a una menor satisfacción del precio, pero el efecto de la satisfacción del precio en la satisfacción del cumplimiento fue negativo. Este resultado inesperado tiene implicaciones importantes para los minoristas electrónicos que intentan competir basándose en precios bajos. El aumento en los niveles de satisfacción con el precio debido a los bajos precios no afecta positivamente la satisfacción con el proceso de cumplimiento. Por lo tanto, competir por el precio puede no ser una estrategia viable a largo plazo para los minoristas de los canales en línea.

Para Akbari (2013), su investigación sobre el “Estudio del impacto de la satisfacción de precios sobre la Lealtad: un estudio del caso en Planta de Generación Eléctrica Snowa” analizan los efectos de las dimensiones de la satisfacción de precios

sobre la lealtad en la planta de generación eléctrica de negocio Snowa. Analizando los resultados de las pruebas de hipótesis puede concluirse que las dimensiones de la satisfacción de precios tienen influencias positivas sobre la lealtad en el negocio.

Finalmente Mutonyi, Beukel, Gyau, y Hjortso (2016), propone en su trabajo, investigar qué dimensiones de la satisfacción con el precio influyen en la confianza de los productores, en los compradores y evaluar el papel mediador de dicha confianza en la relación entre la satisfacción con el precio y la lealtad del productor en las cadenas de suministro de fruta fresca. Este estudio contribuye a una creciente literatura sobre las cadenas de suministro agroalimentarias que considera la importancia de la satisfacción con el precio como un factor que influye en las relaciones entre productores y compradores a largo plazo. Las relaciones a largo plazo son importantes como un medio para reducir los altos costos de transacción asociados con las imperfecciones del mercado y las instituciones débiles en África. Se descubrió que las tres dimensiones de la satisfacción del precio tienen un impacto significativo en el nivel de confianza de los proveedores: la equidad de precios, la confiabilidad del precio y el precio relativo. Además, se descubrió que la confianza tiene un fuerte papel de mediación entre la satisfacción del precio y la lealtad del productor. En este contexto, otras dimensiones de la satisfacción del precio como la relación precio-calidad y la transparencia no fueron significativas. Los resultados indican que, en el contexto de la comercialización de productos perecederos en un contexto institucional incierto, la percepción de satisfacción con los precios por parte de los productores está menos anclada en medidas objetivas como la calidad y la información de precios externos.

2.2. Bases teóricas

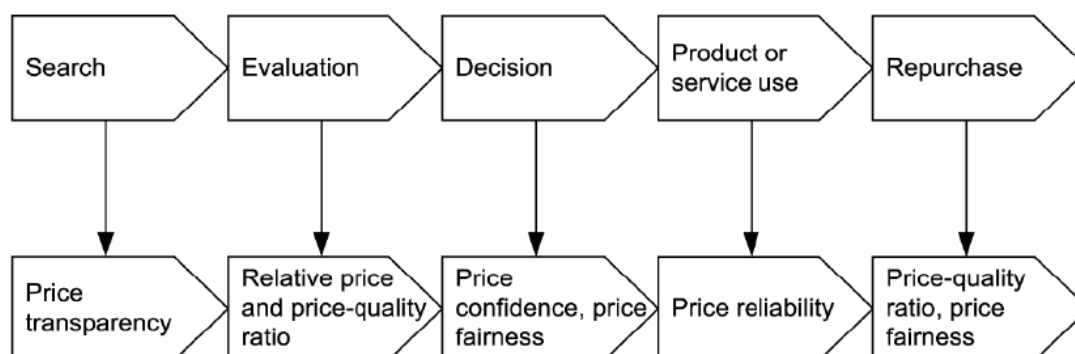
La satisfacción de precios es una variable muy compleja de estudiar, es un constructo que contiene varias dimensiones, dentro de ellas por ejemplo la relación precio-calidad, precio justo, transparencia en el precio, fiabilidad y el precio relativo (Dan & Silvia, 2008).

Estas dimensiones constituyen factores determinantes de la satisfacción de precios y por consiguiente la satisfacción de los clientes y su importancia relativa por lo que

deberían ser medidas continuamente para controlar de alguna manera la lealtad de los clientes.

A continuación, se presenta la base del modelo de Diller.

Phases in the decision process



Customer needs related to pricing

Figura 1. Fases del proceso de decisión basado en el modelo de Diller (1997)

Fuente: Adaptado de Diller (1997)

El modelo describe las diferentes etapas de los procesos de toma de decisiones de los consumidores con el fin de analizar cuáles son las dimensiones de los precios que afectan la satisfacción global dentro de las respectivas etapas. Desde el punto de vista del cliente los problemas de precios serán distintos dentro de las diversas etapas del modelo. En las diversas fases los clientes necesitan información sobre la calidad y el precio de las ofertas, así como información de los costos.

Las empresas que brindan mayor valor agregado a los clientes son más proclives a satisfacerlos y por ende aumentar su lealtad. El valor del cliente se puede definir como la "evaluación global de un consumidor de la utilidad de un producto basado en la percepción de lo que se recibe y lo que se da, de modo que se comprueba el trinomio sustentado ya en bases teóricas: calidad de servicio – satisfacción y lealtad.

Así mismo, es preciso mencionar algunas consideraciones más sobre la fijación de precios (Kotler & Armstrong, 2003).

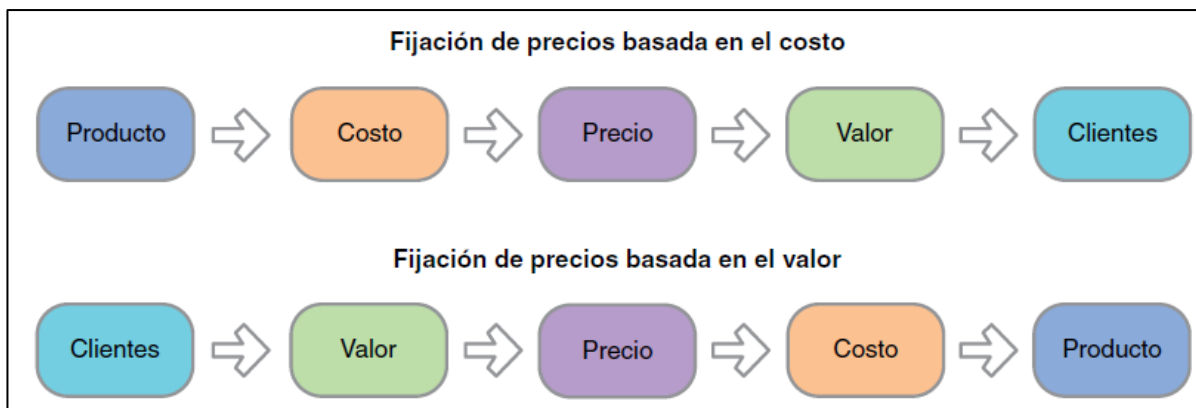


Figura 3. Fijación de precios basada en el valor contra fijación de precios basada en el costo

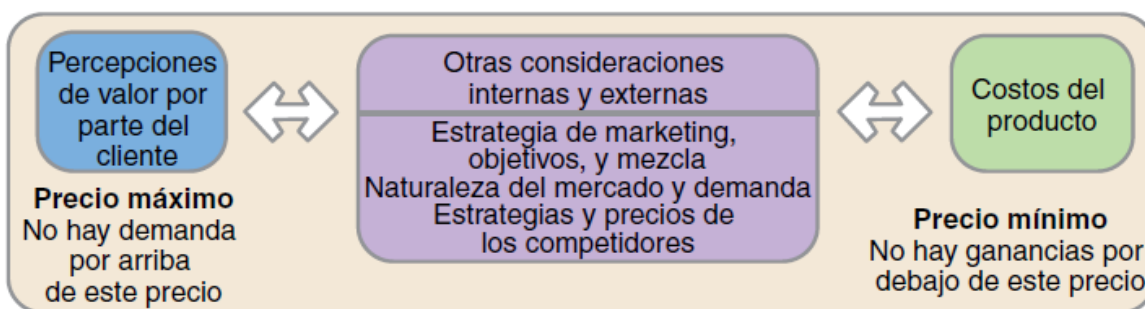


Figura 2. Factores que afectan las decisiones de fijación de precios

Dimensiones. (Dan & Silvia, 2008)

- La transparencia de precios

El aumento del acceso a la información, el acceso a más alternativas, transacciones más simplificadas, la comunicación creciente entre clientes, una desconfianza general y el resentimiento entre clientes son cinco tendencias del poder del cliente que va en aumento.

Como consecuencia de ello, los clientes exigen cada vez más una abierta, honesta y completa información sobre los productos y precios, por lo tanto, la transparencia de precios puede ser considerada como un aspecto importante en la política de precios.

La transparencia de precios existe cuando el cliente fácilmente puede conseguir una descripción clara, comprensiva, corriente y fácil sobre los precios cotizados de una empresa.

Como consecuencia de una alta transparencia de precios, la búsqueda de clientes y los gastos de evaluación se verán disminuidos, que debería conducir a una mayor satisfacción de precios.

Varias empresas han instalado programas basados en conocimiento que ayudan a los clientes a conseguir información relacionada con el producto y el precio que ellos necesitan para sus decisiones de compra. Por ejemplo, en la banca, algunas cooperativas de créditos innovadores han experimentado con instrumentos en base a plataformas web que ayudan a los clientes a seleccionar hipotecas, programas de préstamo, cuentas de depósito, etc.

Estos programas tienen como objetivo dar información abierta, honesta y completa sobre productos y precios y, como consecuencia, de generar confianza, y su experiencia muestra que estos programas son altamente eficaces para incrementar la satisfacción, la confianza y las ventas.

En el presente estudio por tanto se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La transparencia en el precio influye positivamente en la Satisfacción con el precio

- La relación calidad-precio

Los consumidores le dan valor a un producto o servicio en relación a su percepción de dos factores: el precio y la calidad percibida o, en otras palabras, la relación precio-calidad. Si la calidad percibida excede la percepción de los costos entonces la evaluación del cliente es alta, si por el contrario el precio es superior a la calidad, la evaluación del cliente es baja.

Las percepciones del valor de los compradores representan un compromiso entre la calidad de las prestaciones que perciben en el producto en relación con el sacrificio que supone el pagar el precio.

Estas definiciones tienen en común que ven el valor del cliente como un constructo multidimensional que incluye componentes monetaria y no monetaria como por ejemplo el esfuerzo psicológico, los costos de búsqueda y el tiempo utilizado en la compra.

El papel central de valor para el cliente como por ejemplo una compra determinante, así como en los procesos posteriores a la compra es bien reconocida, y el impacto relativo de la calidad y el precio en el valor del cliente ha sido objeto de varios estudios teóricos y empíricos.

El rendimiento percibido tiene un mayor impacto en la satisfacción cuando hay coherencia precio-rendimiento, en tanto que el precio tiene un mayor impacto cuando hay una inconsistencia precio-rendimiento.

Es un hecho que una favorable relación calidad-precio (alto valor para el cliente) mejorará la satisfacción del cliente y, a su vez lealtad, de ahí que la relación calidad-precio percibida tiene una influencia directa sobre la percepción del precio y, a su vez, sobre la satisfacción con el precio, considerando que cuando la relación calidad-precio es favorable, los clientes estarán satisfechos con el precio, es así que se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La relación calidad-precio influye positivamente en la Satisfacción con el precio

- Precio relativo

Si los clientes tienen las comparaciones de precios disponibles durante el proceso de toma de decisiones, van a comparar el precio del producto o servicio con la del competidor, y el resultado de este proceso de comparación será una influencia directa en la satisfacción con el precio.

El precio del producto en comparación con el de los competidores se denomina precio relativo. La importancia de los precios relativos es bien reconocida en la teoría, así como en la práctica.

Una gran cantidad de bibliografía estudia los efectos de la comparación de precios y los efectos de las reclamaciones de los precios comparativos en la percepción de la tasación y el valor de un producto de los consumidores.

Se puede esperar que el precio relativo de una oferta influye directamente en la satisfacción con el precio y, como consecuencia en la satisfacción con la oferta, de tal manera que se plantea la siguiente hipótesis de estudio:

H3: El precio relativo influye positivamente en la Satisfacción con el precio

- Fiabilidad de los precios

Considerando que la confianza del precio se refiere a la creencia de los consumidores que un precio es favorable, la fiabilidad de los precios es entendida

como el cumplimiento de las expectativas de precios y la prevención de las sorpresas desagradables.

Los clientes percibirán una alta fiabilidad de los precios si no hay costos ocultos o si los precios no cambian de forma inesperada. Si los precios cambiasen, los clientes deben ser informados adecuadamente y de manera oportuna, con el fin de construir una confianza y mantener una relación a largo plazo.

Los estudios demuestran que las prácticas como la fijación de precios basada en la demanda, como la dinámica de fijación de precios, generalmente se considera injusta por parte de los consumidores, y que no favorecen la construcción de la confianza cliente – negocio.

En muchas industrias (por ejemplo, los operadores de telefonía celular, compañías de alquiler de coches) el ocultamiento de los precios es una práctica común. Habitualmente se asume que estas tácticas son una buena idea. Las empresas anuncian un precio "bajo" al tiempo que oculta diversos cargos en la letra pequeña (quizás por estrategia de marketing). A la larga, sin embargo, este tipo de prácticas son perjudiciales, no sólo para los clientes que se sienten frustrados cuando se enteran de lo que el producto o servicio realmente vale, sino también a la industria entera, ya que promueven una competencia desleal de precios.

Se plantea por tanto la siguiente hipótesis:

H4: La fiabilidad en el precio influye positivamente en la Satisfacción con el precio

- Justicia o equidad en los precios

En la literatura, se ha encontrado que la percepción sobre la justicia o injusticia en los precios es un factor psicológico que tiene una influencia importante en la reacción de los consumidores a los precios. Los consumidores no están dispuestos a pagar un precio que se percibe como injusto provocando una reacción del consumidor, como por ejemplo el boicot de la compra.

Dos aspectos en la justicia de precios pueden ser diferenciados:

- Relación calidad-precio que es percibido por el cliente.
- La correlación de precio real de un producto y su precio social.

Una empresa que pone al cliente en desventaja, por ejemplo, debido a su propia posición de poder o a la situación de emergencia que podría tener el cliente, ofende o va contra de las normas sociales, tal comportamiento se considera injusto. En el contexto, la relación calidad-precio ha sido considerada como una dimensión de la satisfacción con el precio. Lo que los consumidores perciben como un precio socialmente aceptable depende de varios factores.

Los consumidores forman sus propios juicios al comparar sus compras (por ejemplo, precio pagado) a los beneficios (calidad) que obtienen. Los compradores parecen comparar sus ganancias a las ganancias que su par haya realizado (amigos, compañeros, etc.). Si los clientes piensan que los vendedores ganan excepcionalmente grandes beneficios producto de la compra - venta esta será percibida como injusta.

Por otra parte, los compradores perciben un intercambio injusto si descubren que otros compradores que están en una relación de intercambio con el mismo vendedor ya han recibido un precio más bajo para el mismo producto.

Los últimos estudios encontraron que la relación precio-calidad y precio justo eran más importantes para los clientes. Esto significa que un banco debería centrarse más en la entrega de la calidad adecuada al precio justo y en el tratamiento de los clientes de manera justa que en centrándose en los precios de los competidores.

También es interesante observar que la importancia relativa de las dimensiones como los conductores de la satisfacción general de los precios, la palabra de boca en boca e intenciones de intercambio son diferentes, lo que significa que la insatisfacción con una dimensión específica de precios puede conducir a descontento con el precio global (por ejemplo, el precio justo), pero no necesariamente a una terminación de la relación en sí.

Es así que se plantea la siguiente hipótesis:

H5: La equidad en el precio influye positivamente en la Satisfacción con el precio

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación:

- Enfoque: El enfoque del presente documento de investigación fue cuantitativo, pues se utilizaron métodos estadísticos para la contrastación de las hipótesis.
- Tipo: Aplicada pues se pretendió abordar la teoría y probar si ésta se cumple en la institución del estudio.
- Niveles: explicativa, (se midió la fuerza de la dependencia entre ambas variables y además la posibilidad que las variables independientes actúen como predictoras de la variable dependiente) pues de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) “este tipo de estudio está dirigido a responder a las causas de los eventos físicos o sociales”. Además, su principal interés es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.

3.2. Diseño de investigación

- La presente investigación fue no experimental, pues en ella no se efectuó manipulación alguna de las variables analizadas.
- Así mismo la investigación fue de tipo transversal pues se efectuó en un solo instante de tiempo.
- El estudio fue prospectivo en vista que se utilizaron fuentes primarias para la recolección de datos analizados.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

La población estuvo conformada por la cantidad de clientes registrados en la base de datos de supermercados Metro en el periodo 2017 tomado de las transacciones de los clientes en las seis tiendas en la ciudad de Chiclayo, que en total fueron 28,500 según data otorgada por la empresa.

Tabla 1 Población

Tienda	Total
Balta	8550
Santa Elena	7125
Grau	4275
Centro	3420
La Victoria	2850
Santa Victoria	2280
	28,500

Fuente: CENCOSUD Chiclayo 2017

3.3.2 Muestra:

Para determinar la muestra se aplicó la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = 28,500

p = 0.5

q = 0.5

Z = 1.96

e = 0.06

Luego de la aplicación de la fórmula, el tamaño de la muestra resulta en 250 personas a encuestar.

Esta muestra se estratificó en la siguiente proporción:

Tabla 2 Muestra de estudio

Tienda	Total	%	Muestra
Balta	8550	30%	75
Santa Elena	7125	25%	63
Grau	4275	15%	67
Centro	3420	12%	30
La Victoria	2850	10%	25
Santa Victoria	2280	8%	20
	28500	100%	250

3.4. Criterios de selección:

El único criterio de selección consistió en haber registrado compras en cualquiera de las 6 tiendas del autoservicio Metro de la ciudad de Chiclayo.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 3 Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	ÍTEM	Técnica	Instrumento
Satisfacción con el precio	Fiabilidad de los precios.	Cumplimiento de las expectativas de precios y la prevención de las sorpresas negativas. Los clientes perciben alta fiabilidad de los precios si no hay costos oculto o si los precios no cambian de forma inesperada.	El autoservicio mantiene todas las promesas relacionadas a los precios.	Encuesta	Cuestionario
			El asesor de ventas se muestra interesado en que yo encuentre los productos con los mejores precios.		
			Los cambios de precios se comunican oportunamente.		
	La transparencia de precios.	La transparencia de precios se produce cuando el cliente puede obtener fácilmente una visión clara, completa, actual y sin esfuerzo sobre los precios cotizados de una empresa	Los cambios de precio se comunican adecuadamente.		
			La información de precios es clara y comprensible para mí.		
			Sé lo que pago y lo que recibo.		
			La información del precio es completa, correcta y franca.		
			Estoy debidamente informado sobre los precios de los productos.		
			Al momento de pagar, tengo claro cómo se obtiene el precio final de un producto.		
	Precio relativo.	Los clientes comparan los precios disponibles durante el proceso de toma de decisiones, comparando el precio del producto o servicio con el de los competidores, y el resultado de este proceso de comparación influirán directamente en la satisfacción con el precio.	Los precios y condiciones que me brinda el autoservicio son siempre mejores que los que me brinda autoservicios de la competencia.		
			Los precios y condiciones que me brinda el autoservicio están mejor adaptados a mis necesidades que los precios de otros autoservicios de la competencia.		
			No creo que otro autoservicio tenga el mismo o incluso mejores precios.		
	Relación Calidad-Precio.	Los consumidores atribuyen un valor a un producto o servicio sujeto a la percepción de dos factores: el precio percibido y la calidad percibida, o, en otras palabras, la relación calidad-precio.	Las ofertas que me brinda el autoservicio satisface mis necesidades en términos de precio y beneficios		
			El precio y la calidad de los productos están en equilibrio para mí.		
			Tengo la impresión que sé lo que estoy pagando en el autoservicio.		
	Equidad con los precios.	Es un factor psicológico que tiene una importante influencia sobre la reacción de los consumidores a los precios. Los consumidores no están dispuestos a pagar un precio que se percibe como injusto.	Los precios que pago son justos		
			Siento que el autoservicio no se aprovecha de mí.		
			Siento que el autoservicio a veces aumenta sus precios sólo para aumentar sus ganancias.		

Fuente: Modelo de satisfacción con el precio (Matzler et al., 2007)

El modelo teórico de variables, queda conformado por las dimensiones de la variable y el constructo en general, satisfacción con el precio, como se aprecia a continuación.

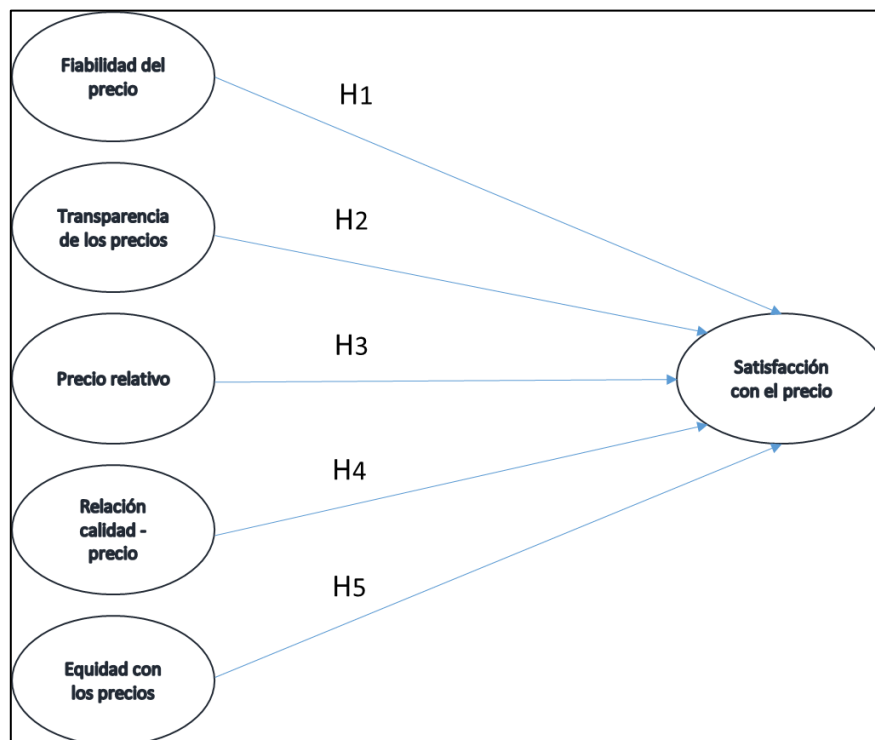


Figura 4. Modelo conceptual de variables.

Fuente: (Matzler et al., 2007)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado fue el cuestionario basado en el modelo de satisfacción con el precio de los autores (Matzler et al., 2007), constituido por 5 dimensiones (Fiabilidad de los precios con 4 elementos, La transparencia de precios con 5 elementos, Precio relativo, relación calidad-precio y equidad con el precio, todos ellos con 3 elementos). Este modelo ha sido utilizado en diversos estudios ((Martín- Consuegra et al., 2007); (Lymperopoulos & Chaniotakis, 2008); (Vocino & Oppewal, 2009);(Gyau & Somogyi, 2010),etc.), aportando un instrumento de medición de satisfacción con el precio muy preciso.

3.6.1 Resultados del Juicio de expertos.

Para ello se utilizó el nivel de concordancia de jueces basado en el método de Aiken (1980).

3.6.1.1 Configuración

Número de valores de la escala de valoración						7
Jueces o panelistas						3
Escala de medición						(0-6)

El número de panelistas o jueces que intervino en la presente investigación fue de 3 para una escala ordinal de 7 ítems (Likert)

Se procedió a ingresar los resultados de las respuestas individuales de los jueces para medir: Representatividad del área del ITEM (validez de contenido) y la claridad de la redacción.

	CONFIANZA DE LOS PRECIOS				TRANSPARENCIA DE LOS PRECIOS					PRECIO RELATIVO			CALIDAD PRECIO			IMPARCIALIDAD		
Juez	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	5	1	3	4
1	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	4	5	6	6	4	5	5	6
2	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5
3	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	5
	83%	94%	89%	94%	100%	83%	94%	89%	94%	94%	83%	89%	94%	89%	78%	94%	89%	89%
	90%				92%					89%			87%			91%		
	90%																	

Figura 5. Representatividad del área del ITEM

Se aprecia que todas las dimensiones de la variable, superan el 85%, que es lo mínimo esperado para dar por válido todos los ítems que contienen cada dimensión.

3.6.1.2 Claridad de redacción

Claridad de redaccion del ITEM																	
CONFIANZA DE LOS PRECIOS				TRANSPARENCIA DE LOS PRECIOS					PRECIO RELATIVO			CALIDAD PRECIO			IMPARCIALIDAD		
1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	5	1	3	4
4	5	4	6	6	6	5	4	6	5	5	4	6	4	6	5	6	5
5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6
5	6	6	5	5	4	4	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6
78%	94%	83%	89%	94%	89%	83%	83%	94%	89%	94%	83%	94%	83%	89%	89%	94%	94%
86%				89%					89%			89%			93%		
89%																	

Figura 6. Claridad de redacción

Como se puede apreciar el nivel de concordancia de los jueces frente a los ítems fue en promedio 89%, lo que hace que el instrumento sea válido a nivel de contenido.

En base a ello se procedió a evaluar a los encuestados en forma masiva como se indica en el cálculo del muestreo.

3.6.1.3 Resumen de Confiabilidades.

Tabla 4 Resumen de confiabilidades

DIMENSIÓN	VALOR DE ALFA DE CRONBACH	APRECIACIÓN
FIABILIDAD DE LOS PRECIOS	0.724	RESPETABLE
TRANSPARENCIA CON LOS PRECIOS	0.679	MODERADA
RELATIVIDAD DE LOS PRECIOS	0.805	BUENA
RELACIÓN CALIDAD - PRECIO	0.709	RESPETABLE
EQUIDAD CON EL PRECIO	0.65	MÍNIMAMENTE ACEPTABLE

Fuente: Elaboración propia basado en los criterios de decisión de (Stracuzzi & Pestana, 2012) y (Ruiz, 2002)

Se puede apreciar que las dimensiones reúnen cuanto menos el mínimo criterio para considerarse confiable, utilizándose para ello los criterios de decisión para la confiabilidad del instrumento estudiados por (Stracuzzi & Pestana, 2012) y (Ruiz, 2002), basándose dichos autores en el trabajo que realizara DeVellis (2003).

3.6.1.4 Validación de constructo: Análisis factorial confirmatorio.

Tabla 5 Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,732
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	964,286
	gl	153
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los datos de la Tabla 5 se puede observar un valor de $KMO=0,732$, este valor permite continuar con el análisis factorial de modo que podamos encontrar los componentes que deben ser tomados en cuenta en el análisis, y los ítems que deben ser considerados en cada componente o factor estudiado.

Tabla 6 Matriz de componente rotado

	Componente				Equidad del precio
	Fiabilidad	Transparencia	Precio relativo	Calidad-Precio	
FIA1	,794				
FIA2	,740				
FIA3	,686				
FIA4	,717				
TRANS1		,741			
TRANS2		,660			
TRANS3		,661			
TRANS4		,531			
TRANS5		,645			
PRECR1			,837		
PRECR2			,832		
PRECR3			,818		
CALPRE1				,765	
CALPRE2				,800	
CALPRE3				,790	
EQUIPRE1					,707
EQUIPRE2					,763
EQUIPRE3					,776

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se muestra la matriz de componentes rotados, los ítems fueron agrupados en cinco componentes o dimensiones, tal como refiere la teoría en la que los ítems se agrupan en dimensiones o factores según su carga factorial.

La técnica que se utilizó fue la encuesta directa a los clientes de Metro, ubicados en cada Metro de los puntos de Balta, Santa Elena, Grau, Centro, La victoria y Santa Victoria. (Muestreo aleatorio estratificado).

3.7. Procedimientos

Se aplicaron las encuestas en los meses de Setiembre y Octubre del presente año a los clientes que ingresaban a efectuar sus compras al establecimiento.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

El procesamiento de la información se realizó en SPSS desde el diseño del cuestionario, así como el ingreso de datos de dicho cuestionario. Posteriormente se procedió a evaluar la consistencia interna de los datos por dimensiones y por constructo, así como el cálculo de los principales descriptivos de las dimensiones estudiadas. Al ser un estudio de nivel explicativo, se procedió finalmente a estudiar la posible relación entre las dimensiones y el modelo en general como se planteó en los objetivos, utilizando el estadístico R de Pearson, así como el modelo de regresión lineal para probar posibles causalidades entre las variables predictoras (las dimensiones del constructo) y la variable dependiente (satisfacción del precio en forma general).

3.9. Matriz de consistencia:

Satisfacción con el precio: un estudio en los autoservicios Metro Chiclayo

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿La transparencia del precio, la relación calidad-precio, el precio relativo, la confianza, y la equidad en los precios influyen positivamente sobre la satisfacción con el precio?	<u>General</u> Evaluar si la transparencia del precio, la relación calidad-precio, el precio relativo, la confianza, y la equidad en los precios influyen positivamente sobre la satisfacción con el precio. confianza sobre desempeño grupal.	<u>General</u> La confianza organizacional cumple un rol mediador entre el liderazgo transformacional y el desempeño.	<u>Independiente</u> Transparencia del precio Relación calidad-precio. Precio relativo. Confianza Equidad en los precios Dependiente Satisfacción con el precio	Investigación cuantitativa, explicativa de corte transversal.	La población lo componen los 28,500 clientes que han registrado compras en los establecimientos del autoservicio Metro de Chiclayo.	Encuesta	Las medidas estadísticas a utilizar: Estadísticos descriptivos Regresión lineal múltiple. R de Pearson
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				No experimental dado que no existe manipulación de la variable a estudiar.	La muestra son los 250 clientes que serán encuestados	Cuestionario	

Fuente: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas:

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

Consentimiento informado: A cada uno de los participantes se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucró donde asumieron la condición de ser informantes.

Confidencialidad: Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

IV. Resultados y Discusión

4.1. Promedios por dimensión

4.1.1. Fiabilidad de los precios

Tabla 7 Fiabilidad de los precios

ítem	El autoservicio mantiene todas las promesas relacionadas a los precios.	El asesor de ventas se muestra interesado en que yo encuentre los productos con los mejores precios.	Los cambios de precios se comunican oportunamente.	Los cambios de precio se comunican adecuadamente.
Promedio	5.1	4.8	5.0	4.8
4.9				

El promedio de la puntuación de los encuestados para la dimensión fiabilidad fue de 4.9 lo que deja la aparente sensación que existe la percepción de que los precios son ligeramente fiables en este autoservicio (Máxima puntuación a alcanzar = 7).

4.1.2. Transparencia.

Tabla 8 Transparencia

ítem	La información de precios es clara y comprensible para mí.	Sé lo que pago y lo que recibo.	La información del precio es completa, correcta y franca.	Estoy debidamente informado sobre los precios de los productos.	Al momento de pagar, tengo claro cómo se obtiene el precio final de un producto.
Promedio	3.8	3.8	3.9	4.0	3.8
3.9					

El promedio de la puntuación de los encuestados para la dimensión transparencia fue de 3.9 (lejano de la puntuación máxima 7) lo que muestra que existe la percepción

de que los precios no son transparentes para el consumidor en este autoservicio (descripción clara, comprensiva, corriente y fácil sobre los precios cotizados de una empresa).

4.1.3. Precio relativo

Tabla 9 Precio relativo

ítem	Los precios y condiciones que me brinda el autoservicio son siempre mejores que los que me brinda autoservicios de la competencia.	Los precios y condiciones que me brinda el autoservicio están mejor adaptados a mis necesidades que los precios de otros autoservicios de la competencia.	No creo que otro autoservicio tenga el mismo o incluso mejores precios.
Promedio	5.1	5.1	5.1
	5.1		

El promedio de la puntuación de los encuestados para la dimensión precio relativo fue de 5.1 lo que brinda la idea que los clientes efectúan las comparaciones de precios disponibles durante el proceso de toma de decisiones, conociendo los precios de los mercados competidores, en este caso de autoservicios de la competencia.

4.1.4. Relación Calidad Precio

Tabla 10 Relación Calidad Precio

ítem	Las ofertas que me brinda el autoservicio satisfacen mis necesidades en términos de precio y beneficios	El precio y la calidad de los productos están en equilibrio para mí.	Tengo la impresión que sé lo que estoy pagando en el autoservicio.
Promedio	4.1	4.0	4.0
	4.0		

El promedio de la puntuación de los encuestados para la dimensión calidad-precio fue de 4.0 lo que da a entender que el cliente al parecer es indiferente a la relación calidad precio y al equilibrio que supone debe guardar esta relación.

4.1.5. Equidad en los precios.

Tabla 11 Equidad en los precios

ítem	Los precios que pago son justos	Siento que el autoservicio no se aprovecha de mí.	Siento que el autoservicio no aumenta sus precios sólo para aumentar sus ganancias.
Promedio	4.9	4.9	5.0
	4.9		

El resultado fue de 4.9 (medio-alto) acerca de la percepción sobre la equidad de precios, esto implica que la percepción de los clientes respecto al precio justo es aceptable, sin embargo, no siente de manera indiscutible esta equidad.

Comparación numérica por dimensiones.

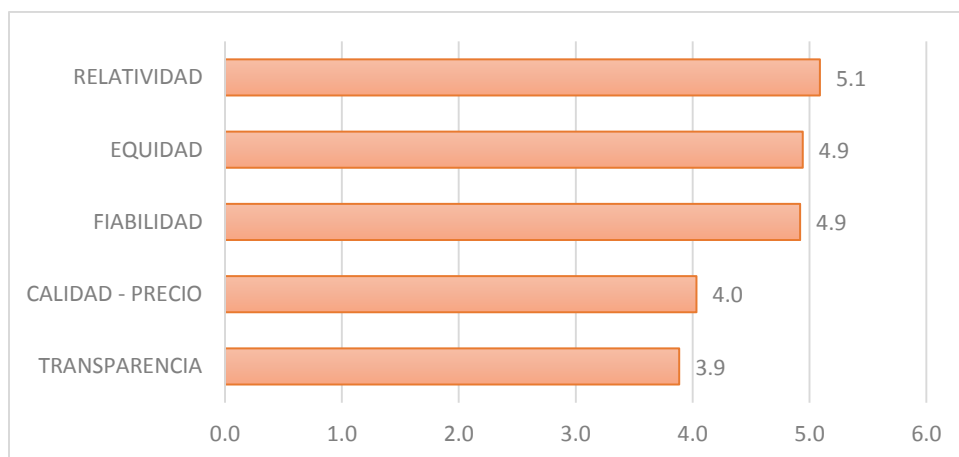


Figura 7 Promedios por dimensión

Al establecer una comparación entre las dimensiones de la variable, las respuestas son muy parecidas. De todos modos, cabe recalcar que los pilares para los clientes son el precio relativo, la equidad y la fiabilidad de los precios.

De otro lado la transparencia y la relación calidad-precio resultaron ser las menos valoradas por el cliente, siendo esto un tema importante a evaluar por parte de autoservicios Metro.

Pruebas R de Pearson por dimensión

Tabla 12 Satisfacción con el precio - correlaciones

		PROM FIA	PROM TRANS	PROM PRECR	PROM CALPRE	PROM EQUIPRE	SAT GNRAL
PROMFIA	Correlación de Pearson	1	-,057	,067	-,048	,033	,354**
	Sig. (bilateral)		,372	,288	,446	,602	,000
	N		250	250	250	250	250
PROMTRANS	Correlación de Pearson		1	,338**	,004	-,126*	,505**
	Sig. (bilateral)			,000	,950	,047	,000
	N			250	250	250	250
PROMPRECR	Correlación de Pearson			1	,044	-,051	,537**
	Sig. (bilateral)				,488	,419	,000
	N				250	250	250
PROMCALPRE	Correlación de Pearson				1	,288**	,396**
	Sig. (bilateral)					,000	,000
	N					250	250
PROMEQUIPRE	Correlación de Pearson					1	,349**
	Sig. (bilateral)						,000
	N						250
SATGNRAL	Correlación de Pearson						1
	Sig. (bilateral)						
	N						250

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en la Tabla 12 que de las dimensiones de la variable Satisfacción con el precio, existe correlación con las cinco dimensiones, Fiabilidad, Calidad-precio, Transparencia, Precio relativo y equidad con el precio, dado el valor de Sigma por debajo de 0.05 en todos los casos.

Modelo de regresión Lineal para el modelo propuesto

Tabla 13 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,883 ^a	,779	,775	,292	,779	172,119	5	244	,000

a. Predictores: (Constante), PROMEQUIPRE, PROMFIA, PROMPRECR, PROMCALPRE, PROMTRANS

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 13, el modelo que considera las cinco dimensiones, Transparencia en el precio, Relación calidad-precio, Fiabilidad, Equidad en el precio y el Precio relativo, explica el 77,9% de la variación en la puntuación alcanzada en la Satisfacción con el precio que es percibida por el cliente en los Supermercados Metro de la ciudad de Chiclayo, siendo el 22.1% restante explicado por otros factores no considerados en el presente estudio y por el error estándar.

Tabla 14 Análisis de varianza

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	73,547	5	14,709	172,119	,000 ^b
	Residuo	20,853	244	,085		
	Total	94,400	249			

a. Variable dependiente: SATGNRAL

b. Predictores: (Constante), PROMEQUIPRE, PROMFIA, PROMPRECR, PROMCALPRE, PROMTRANS

Fuente: Elaboración propia

Al evaluar la significancia del modelo con el cuadro de Análisis de varianza (ANOVA), se puede observar un valor de Sigma=0.000, lo que permite concluir que el modelo planteado es significativo y adecuado para explicar el comportamiento de la Satisfacción con el precio a partir de la Transparencia con el precio, Fiabilidad, Relación calidad-precio, Precio relativo y Equidad en el precio.

Tabla 15 Coeficientes del modelo de regresión lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,210	,195	1,077	,283
	PROMFIA	,244	,021	,358	,000
	PROMTRANS	,378	,028	,441	,000
	PROMPRECR	,191	,017	,367	,000
	PROMCALPRE	,213	,022	,302	,000
	PROMEQUIPRE	,204	,020	,324	,000

a. Variable dependiente: SATGNRAL

Fuente: Elaboración propia

Según se observa en la Tabla 15, los coeficientes estandarizados en todas las dimensiones estudiadas son significativos respecto a su influencia en la Satisfacción general con el precio, en vista de los valores de Sigma que en todos los casos es inferior a 0,05.

Tabla 16 Contrastación de hipótesis

Hipótesis	Relación	¿Se acepta?	Coeficiente estandarizado	Sigma
H1	La transparencia con el precio influye positivamente en la Satisfacción con el precio	SI	0,441	0,000
H2	La relación calidad-precio influye positivamente en la Satisfacción con el precio	SI	0,302	0,000
H3	El precio relativo influye positivamente en la Satisfacción con el precio	SI	0,367	0,000
H4	La fiabilidad en los precios influye positivamente en la satisfacción	SI	0,358	0,000
H5	La equidad en el precio influye positivamente en la Satisfacción con el precio	SI	0,324	0,000

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 16, se pueden aceptar todas las hipótesis de estudio dado el valor de Sigma muy significativo (0,000) en todas las dimensiones analizadas, Transparencia con el precio, Relación calidad-precio, Precio relativo, Fiabilidad y Equidad en el precio, las cuales tienen una influencia positiva en la Satisfacción con el precio en los clientes de Supermercados Metro de la ciudad de Chiclayo.

4.2. Discusión

Según investigaciones publicadas en el *International Journal of Retail and Distribution* (Diario Internacional de Minoristas y Distribución), casi el 97% de los errores de precios implican cobrar de menos al cliente, algo que puede suponer una enorme pérdida de ingresos tanto para las tiendas como para los grandes almacenes (Ferne, Pfab & Marchant, 2000).

Los hallazgos encontrados en la investigación muestran que, respecto a la fiabilidad de los precios, hay un promedio alto respecto a las demás dimensiones, pues los clientes valoran mucho el hecho de no encontrar información que difiera de sus expectativas según lo percibido en las visitas hechas a la tienda Metro. Si bien es cierto que las estrategias de etiquetado y rotulado de precios apoyan a que el cliente se lleve una idea hasta la caja de lo que pagarán por los productos tomados, existen algunas experiencias donde existía una diferencia entre la información consignada con el valor monetario real cobrado en el punto de venta. Metro cuida mucho que no existan este tipo de errores, razón por la cual se trabaja diariamente en que los clientes no se lleven “sorpresas” al momento de pagar sus productos. El mayor responsable de los errores que se comenten en este punto son las inconsistencias entre los sistemas de precios y los colocados en cada artículo. Por otro lado, las estrategias de comunicación están funcionando pues en opinión de los encuestados, estos errores son mínimos y no influyen en la experiencia final. Además, se debe tener en cuenta que la empresa puede ser sancionada por exponer productos sin etiquetas de precios o con etiquetas incorrectas. Suele ocurrir, por ejemplo, que una promoción se haya acabado pero que la etiqueta muestre todavía el precio anterior genere confusión en el cliente. Considerando que la confianza del precio se refiere a la creencia de los consumidores que un precio es favorable, la fiabilidad de los precios es entendida como el

cumplimiento de las expectativas de precios y la prevención de las sorpresas desagradables. Es así, que los estudios demuestran que las prácticas como la fijación de precios debe ser muy cuidadoso para así lograr construir la confianza cliente – negocio.

En la segunda dimensión, respecto a la confianza de los precios, hay una relación directa con la transparencia que denota la empresa, sin embargo, ésta en promedio no es percibida altamente confiable; se debe considerar que hoy en día para vender un producto ya no basta con otorgarle un precio bajo y buena calidad, hoy el producto involucra a todo su entorno, y más aún a la confianza que la empresa logre generar con sus clientes. Los resultados obtenidos muestran que los clientes no dan mucho valor al hecho de sentirse seguros, y siendo esta dimensión la que más influye en la Satisfacción con el precio, dado su coeficiente estandarizado ($B=0,441$) se debe considerar la mejora en este aspecto.

Siendo la confianza y transparencia un aspecto mucho más emocional, pues hoy en día para vender un producto requiere entender todo lo que involucra a su entorno, estos “precios psicológicos” actúan de manera que el cliente deje de lado el elemento racional y actúe más bien por un sentido irracional. En Metro, las condiciones se vuelven favorables para tomar decisiones de compra por parte de los clientes, como asegura Ibáñez (2016), *“el sujeto evalúa el coste real frente a las características objetivas del producto o servicio”*. Por lo tanto, el comprador atribuye un sentido que va más allá del valor monetario.

La transparencia de los precios no solo es una norma fundamental del Derecho del Consumo, más es bien es además ser éticos con el trabajo que se oferta respecto a ello. En esta dimensión, los resultados ponderan un nivel medio alto según lo obtenido y es que, conocer el precio es uno de los derechos básicos del consumidor. Ser transparentes en Metro significa exponer la información abierta a todos los clientes, que se conozca los términos y condiciones de la venta, que se entregue la información veraz y que, como consecuencia de ello, exista una política abierta y honesta sobre los productos y precios. Así como afirma Waterfield (2009), se debe lograr que los consumidores tengan toda la información necesaria para tomar sus decisiones y los comerciantes compitan mejor, con promociones claras y genuinas, y pudiendo dar beneficios a quienes pagan al contado. En base a esto, los consumidores van a poder

analizar, por ejemplo, si les conviene financiarse con la tarjeta de crédito o con un préstamo bancario.

Respecto a los resultados de los precios relativos, se debe entender que se está hoy frente a un consumidor híper sensible a los precios de los productos en góndola y que sin tener en cuenta el nivel de ingresos de las familias, cada uno vigila su estructura de gastos y su presupuesto a emplear en cada compra. La variable cuya valoración recibió puntajes más altos por parte del cliente fue el precio relativo de la marca dentro de la categoría donde compete, eso permite al comprador premiar o castigar a la empresa, siendo la segunda dimensión más influyente en la Satisfacción del precio ($B=0,367$). En el caso de Metro, esto supone que el cliente hace una evaluación interna que busca la proporción entre el volumen y precio, así, cuando el cliente compra, compara de alguna manera u otra si el pago que va realizar corresponde exactamente a la necesidad que tiene. Es por eso quizá que las “marcas blancas” toman una mejor posición hoy en las tiendas y que cada vez más opten por éstas. Como refiere Diller (1997) “si los clientes tienen las comparaciones de precios disponibles durante el proceso de toma de decisiones, van a comparar el precio del producto o servicio con la del competidor, y el resultado de este proceso de comparación será influirán directamente en la satisfacción con el precio”. Por esa razón, los encuestados en la investigación promedian esta dimensión con una valoración media-alta que significa tener muy en cuenta la percepción que ellos manejan respecto a los precios y la influencia que éste ejerce al momento de la decisión final.

La relevancia de los precios respecto a la dimensión de relación calidad – precio, mostró que no necesariamente la actividad promocional en la decisión de compra de los consumidores es na influencia final. “La mayoría de las primeras marcas ya tiene un nivel promocional tan elevado que sólo genera dos efectos en el comprador: o bien que adelante la compra o que estire la recompra hasta que el producto vuelva a estar en promoción, pero en ninguno de los casos las promociones logran generar volumen adicional”. Filipponi (2017). Se debe entender que hay que adaptar los precios a las condiciones del mercado y que, en ciertas etapas o periodos de la economía de un mercado, se castiga mucho a un producto que sea de calidad y que tenga un precio elevado.

En el análisis de la percepción del cliente de esta dimensión se pudo hallar una indiferencia del cliente respecto a esta dimensión lo que se puede observar también en el análisis de regresión, pues es esta dimensión la que menos influye en la Satisfacción con el precio ($B=0,302$).

Por último, en la dimensión equidad de los precios, se aprecia que el cliente advierte constantemente sentimientos de justicia respecto al pago de ciertos artículos que considera importantes en su compra, siendo su influencia positiva en la Satisfacción con el precio ($B=0,324$). En el caso de la empresa, se nota que este va más dirigido a productos no convencionales del supermercado, llámese productos que podrían encontrarse en otras empresas similares y que posiblemente lo ofrecido sea bastante acorde al precio de coste. Así como afirma Diller (1997), *“los clientes no siempre tienen información sobre los precios, por eso se forman sus propios juicios al comparar sus compras respecto al precio pagado frente al beneficio otorgado”*.

V. Conclusiones

Los hallazgos que se han podido encontrar en la investigación muestran que la dimensión de fiabilidad de los precios influye positivamente con la satisfacción general de los precios, pues al tener una puntuación promedio alta en comparación a las otras dimensiones, rescatando en propia voz de los clientes que lo mejor que trabaja Metro respecto a ésta es que los cambios de los precios se comunican oportunamente, mientras que la puntuación más baja se obtuvo respecto a los cambios que se hacen de forma inesperada respecto a las condiciones y precios finales. En general, la dimensión obtuvo una media de 4,9 en base a la escala máxima de 7.

Respecto a la dimensión sobre la transparencia de los precios, se encontró que éste influye positivamente en relación a la satisfacción general de los precios, teniendo como principal valoración el hecho de que la información es clara y comprensible; por otro lado, al ser la puntuación más baja obtenida en la investigación muestra que los clientes no corroboran la información sobre que los precios son correctos y sinceros, entendiendo que esto se da por los constantes cambios de los rotulados en los productos y que muchas veces no coinciden con la información en el punto de venta. En general, la dimensión obtuvo una media de 3.9 en base a la escala máxima de 7.

Sobre la dimensión de precio relativo, se pudo determinar que influye positivamente en la satisfacción general de los precios; y que, según los encuestados, el ítem más valorado refiere a que no conciben que otro supermercado tenga la misma o incluso una mejor oferta que Metro. Esto podría deberse a las acciones de marketing que realiza la empresa y que busca constantemente cautivar a sus clientes más frecuentes. Por otro lado, el ítem más bajo de la dimensión muestra que los clientes indican que Metro no permite descuentos. Vale recalcar que los resultados generales de esta dimensión son las más parecidas respecto a las demás en valoración por cada ítem. En general, la dimensión obtuvo una media de 5,1 en base a la escala máxima de 7.

Para la dimensión de relación de calidad – precio, se pudo determinar que influye positivamente en la satisfacción general de los precios. Según los resultados por ítem, se encontró que los encuestados consideran que hay una equidad entre la calidad del producto y el precio pagado. Más por el contrario, no hay una clara tendencia sobre la

percepción de la claridad entre lo que están comprando y lo que están pagando, que ciertamente podría generarse por la gran cantidad de marcas que se manejan en el supermercado. En general, la dimensión obtuvo una media de 4,0 en base a la escala máxima de 7 y es una de las más bajas al igual que la dimensión de transparencia en los precios.

Finalmente, respecto a la dimensión sobre la equidad de los precios, se pudo determinar que influye positivamente en la satisfacción general de los precios. Lo encontrado por cada uno de los ítems muestra que los clientes valoran el hecho de conseguir en Metro mejores términos y condiciones que en otros Supermercados, esto mostraría que los encuestados valoran mucho las políticas internas que maneja la empresa en beneficio de ellos; mientras que en esta dimensión se han detectado dos ítems con niveles bajos, uno es que las tasas de interés son muy altas y que de alguna manera eso recae en el otro ítem que los clientes perciben que el supermercado se aprovecha de ellos de alguna manera u otra. En general, la dimensión obtuvo una media de 4,9 en base a la escala máxima de 7 y es la dimensión que obtuvo el segundo puntaje más alto frente a las otras dimensiones.

VI. Recomendaciones

Se debe de trabajar para lograr ser transparentes con los precios, buscando que la comunicación sea diferencial a la competencia con un mayor acercamiento en los puntos de contacto con el cliente, pues al ser Metro un lugar de alto tránsito será difícil que la gente se dé cuenta de que se es diferente y sobre todo aprovechar el tiempo de permanencia que tienen en los pasillos de la tienda. Se debe lograr posicionarse a partir de ser claros en lo que se comunica y sobre todo de lo que se entrega.

No hay mejor manera de lograr la fiabilidad en los precios que se exhiben que entrar en contacto con el cliente, se debe enviar mensajes que influyan en la percepción y en la imagen de la empresa a través de la relación con los colaboradores. Sin importar lo insignificante que pueda parecer cualquier detalle, a menudo son estos, más trascendentes que los puntos de contacto más evidentes que se podría creer. Hay que estar más pendientes de cosas que a los ojos del cliente pueden ser más evidentes, pues con frecuencia se descuidan cosas pequeñas que afectan en gran manera la imagen de la tienda.

La transparencia viene inicialmente desde la primera impresión, más allá de preocuparse por aquellos puntos de contacto que pueden ser más obvios para el cliente, hay que cuidar de los olores dentro del establecimiento, los uniformes y la presentación de los empleados, la identificación con los nombres de cada uno de ellos y hasta el llenado correcto de las góndolas con los productos que corresponden. En el día a día se suelen descuidar estos detalles que son realmente una gran oportunidad para hacer la diferencia.

El precio relativo en verdad se combate con una mejor comunicación visual. Para cautivar y atraer clientes el buen diseño gráfico juega un rol fundamental que adicionalmente permite causar una muy buena impresión entre los visitantes, transmitiendo una imagen de profesionalismo. Por esa misma razón el valor resulta crítico y más si el aspecto visual juega un papel destacado, se está en el negocio de alimentos, ropa, entre otros; por lo tanto, usar imágenes de calidad tanto para los productos como para cualquier otro aspecto ayudará a lograr una mejor percepción al cliente en su visita, haciendo más placentero su experiencia de compra.

Para poder mejorar la relación calidad – precio, se debería trabajar más en que el cliente perciba que el valor no depende exclusivamente de lo bueno que sea su producto o servicio, sino que esto comprende un espectro mucho más amplio en el que influyen todos los elementos que están asociados a su marca, cuidar de cada uno de ellos y hacer que envíen el mensaje correcto resulta fundamental para lograr posicionar favorablemente la marca en la mente de los clientes, con esto se puede generar que el valor percibido de la oferta se mantenga en un punto tal que el precio pase a un segundo plano.

Empezar la relación con el cliente es la oportunidad de brillar y darle una experiencia memorable, el trato básico y la búsqueda de sorprenderlo hará que el cliente valore muchas más cosas y abrirá la posibilidad de sobresalir y dejar sorprendido en buena forma a cada visitante. Sugerir, acompañar, relacionarse, no sólo logrará mayor expectativa sino podrá marcar la diferencia.

VII. Lista de Referencias

- Akbari, M. (2013). Studying Impact of price Satisfaction on Loyalty : a Case Study in Electric Generating Plant Snowa. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(4), 46–50.
<https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v3-i4/306>
- Boniface, B., Gyau, A., & Stringer, R. (2012). Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 288–304. <https://doi.org/10.1108/13555851211218066>
- Cámara, D., & Sanz, M. (2001). *Dirección de ventas Vender y fidelizar en el nuevo milenio*. (1st ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Cao, Y., Gruca, T., & Klemz, B. (2016). International Journal of Electronic Commerce Internet Pricing , Price Satisfaction , and Customer Satisfaction. *International Journal of Electronic Commerce ISSN:*, 4415(March 2015), 37–41.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044291>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional La dinámica del éxito en las organizaciones* (Vol. 1). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Colet, R., & Polío, E. (2013). La decisión de compra del consumidor. *Prosesos de Venta*, 2–18. Retrieved from <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Dan, M., & Silvia, D. (2008). Six Dimensions of Price Satisfaction for Banking Services. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(Figure 1), p972-976. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=48755804%5Cn>
<http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/177.pdf>
- DeVellis, R. (2003). *Scale Development Theory and applications*. (3rd ed.). California: SAGE Publications, Inc.
- Gyau, A., & Somogyi, S. (2010). Exploring the nature of price satisfaction in the Australian wine supply chain. *J Bus Mark Manag*, (April 2010), 12–13.

- Gyau, A., & Somogyi, S. A. (2012). Exploring the Multi-Dimensional Nature of Price Satisfaction in Business to Business Suppliers' Relationship Performance. *J Bus Mark Manag*, 5, 42–53.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (Pearson., Ed.) (12th ed.). México.
- Lymperopoulos, C., & Chaniotakis, I. E. (2008). Price satisfaction and personnel efficiency as antecedents of overall satisfaction from consumer credit products and positive word of mouth. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(1), 63–71. <https://doi.org/10.1057/fsm.2008.6>
- Martín- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Matzler, K., Renzl, B., & Faullant, R. (2007). Dimensions of price satisfaction: a replication and extension. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394–405. <https://doi.org/10.1108/02652320710820345>
- Matzler, K., Renzl, B., & Rothenberger, S. (2006). Measuring the Relative Importance of Service Dimensions in the Formation of Price Satisfaction and Service Satisfaction : A Case Study in the Hotel Industry Measuring the Relative Importance of Service Dimensions in the Formation of Price Satisfaction and. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 37–41. <https://doi.org/10.1080/15022250600872850>
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216–231. <https://doi.org/10.1108/02652320610671324>
- Mutonyi, S., Beukel, K., Gyau, A., & Hjortso, C. (2016). Price satisfaction and producer loyalty. *British Food Journal*, 118(5), 1067–1084. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0319>
- Reardon, T., & Berdegue, J. A. (2002). The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development. *Development Policy Review*, 20(4), 371–388. <https://doi.org/10.1111/1467-7679.00178>
- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa: Un Enfoque*

- Cuantitativo para la recolección y análisis de datos*. (1st ed.). Venezuela: Danaga.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*.
- Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (Fedupel, Ed.) (3rd ed.). Caracas. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Vocino, A., & Oppewal, H. (2009). The impact of price satisfaction on supplier relationship performance. *Anzmac*, 1–9.
<https://doi.org/10.1080/09652540903511290>

VIII. Anexos

8.1. Anexo 01: Cuestionario de la investigación ya validado por los jueces

Objetivo: El propósito del presente cuestionario es medir el nivel de satisfacción de los clientes a partir del modelo de Diller(1997).

Instrucciones: Estimado cliente, en cada uno de los siguientes enunciados marque con una equis (X) según considere.

Totalmente en desacuerdo (TDE), En desacuerdo(DE), Ligeramente en desacuerdo (LE), Indiferente (I), Ligeramente de acuerdo (LA), De acuerdo (DA) y Totalmente de acuerdo (TDA).

ITEM	TDE	DE	LDE	I	LA	DA	TA
1. Los cambios de precios se comunican adecuadamente							
2. Los cambios de precios se comunican oportunamente.							
3. El asesor de ventas se muestra interesado en que yo encuentre los productos con los mejores precios.							
4. El supermercado mantiene todas las promesas en materia de precios							
5. Al momento de pagar, tengo claro cómo se obtiene el precio final de un producto.							
6. La información sobre precios es completa, correcta y franca.							
7. La información sobre precios es clara y comprensible para mí.							
8. Estoy bien informado acerca de los precios de los servicios y productos.							
9. Yo sé lo que pago y lo que consigo							
10. No creo que otro Supermercado tendría la misma o incluso una mejor oferta							
11. Los términos y condiciones de Supermercado Metro se ajusten mejor a mis necesidades que la de otros Supermercados.							
12. Los términos y condiciones del Supermercado Metro son mejores que la de otros supermercados.							
13. Precio y calidad satisfacen mis necesidades en términos de precio y beneficios.							
14. Tengo una buena relación calidad-precio							
15. Los precios que pago son justos							
16. Tengo la impresión de que sé lo que estoy pagando.							
17. El autoservicio no aumenta sus precios sólo para aumentar sus ganancias.							
18. Supermercado Metro no se aprovecha de mí							

8.2. Anexo 02. Valores de tabla para la prueba de Ayken (Validez de contenido)

Right-Tail Probabilities (p) for Selected Values of the Validity Coefficient (V)												
No. of Items (m) or Raters (n)	Number of Rating Categories (c)											
	2		3		4		5		6		7	
	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p
2							1.00	.040	1.00	.028	1.00	.020
3							1.00	.008	1.00	.005	1.00	.003
3			1.00	.037	1.00	.016	.92	.032	.87	.046	.89	.029
4							.94	.008	.95	.004	.92	.006
4			1.00	.012	.92	.020	.88	.024	.85	.027	.83	.029
5			1.00	.004	.93	.006	.90	.007	.88	.007	.87	.007
5	1.00	.031	.90	.025	.87	.021	.80	.040	.80	.032	.77	.047
6			.92	.010	.89	.007	.88	.005	.83	.010	.83	.008
6	1.00	.016	.83	.038	.78	.050	.79	.029	.77	.036	.75	.041
7			.93	.004	.86	.007	.82	.010	.83	.006	.81	.008
7	1.00	.008	.86	.016	.76	.045	.75	.041	.74	.038	.74	.036
8	1.00	.004	.88	.007	.83	.007	.81	.008	.80	.007	.79	.007
8	.88	.035	.81	.024	.75	.040	.75	.030	.72	.039	.71	.047
9	1.00	.002	.89	.003	.81	.007	.81	.006	.78	.009	.78	.007
9	.89	.020	.78	.032	.74	.036	.72	.038	.71	.039	.70	.040
10	1.00	.001	.85	.005	.80	.007	.78	.008	.76	.009	.75	.010
10	.90	.001	.75	.040	.73	.032	.70	.047	.70	.039	.68	.048
11	.91	.006	.82	.007	.79	.007	.77	.006	.75	.010	.74	.009
11	.82	.033	.73	.048	.73	.029	.70	.035	.69	.038	.68	.041
12	.92	.003	.79	.010	.78	.006	.75	.009	.73	.010	.74	.008
12	.83	.019	.75	.025	.69	.046	.69	.041	.68	.038	.67	.049
13	.92	.002	.81	.005	.77	.006	.75	.006	.74	.007	.72	.010
13	.77	.046	.73	.030	.69	.041	.67	.048	.68	.037	.67	.041
14	.86	.006	.79	.006	.76	.005	.73	.008	.73	.007	.71	.009
14	.79	.029	.71	.035	.69	.036	.68	.036	.66	.050	.66	.047
15	.87	.004	.77	.008	.73	.010	.73	.006	.72	.007	.71	.008
15	.80	.018	.70	.040	.69	.032	.67	.041	.65	.048	.66	.041
16	.88	.002	.75	.010	.73	.009	.72	.008	.71	.007	.70	.010
16	.75	.038	.69	.046	.67	.047	.66	.046	.65	.046	.65	.046
17	.82	.006	.76	.005	.73	.008	.71	.010	.71	.007	.70	.009
17	.76	.025	.71	.026	.67	.041	.66	.036	.65	.044	.65	.039
18	.83	.004	.75	.006	.72	.007	.71	.007	.70	.007	.69	.010
18	.72	.048	.69	.030	.67	.036	.65	.040	.64	.042	.64	.044
19	.79	.010	.74	.008	.72	.006	.70	.009	.70	.007	.68	.009
19	.74	.032	.68	.033	.65	.050	.64	.044	.64	.040	.63	.048
20	.80	.006	.72	.009	.70	.010	.69	.010	.68	.010	.68	.008
20	.75	.021	.68	.037	.65	.044	.64	.048	.64	.038	.63	.041
21	.81	.004	.74	.005	.70	.010	.69	.008	.68	.010	.68	.009
21	.71	.039	.67	.041	.65	.039	.64	.038	.63	.048	.63	.045
22	.77	.008	.73	.006	.70	.008	.68	.009	.67	.010	.67	.008
22	.73	.026	.66	.044	.65	.035	.64	.041	.63	.046	.62	.049
23	.78	.005	.72	.007	.70	.007	.68	.007	.67	.010	.67	.009
23	.70	.047	.65	.048	.64	.046	.63	.045	.63	.044	.62	.043
24	.79	.003	.71	.008	.69	.006	.68	.008	.67	.010	.66	.010
24	.71	.032	.67	.030	.64	.041	.64	.035	.62	.041	.62	.046
25	.76	.007	.70	.009	.68	.010	.67	.009	.66	.009	.66	.009
25	.72	.022	.66	.033	.64	.037	.63	.038	.62	.039	.61	.049

Figura 1. Valores de tabla para la prueba de Ayken (Validez de contenido)